

KILLER WEB CONTENT

Cómo gestionar con éxito un sitio web con pocos recursos

Elaborado por el Equipo de BarcelonaNetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

Gerry McGovern: Cómo gestionar con éxito un sitio web con un presupuesto ajustado". Tutorial realizado en el marco del Internet Global Congress bajo el patrocinio de Barcelona Activa. 6 de junio de 2005.

Web de Gerry McGovern, Content management solution, Killer content application. [Fecha de consulta: 07/06/2005] Dirección web: <http://www.gerrymcgovern.com>

Jonathan i Lisa Price (2002) Texto Vivo: Escribir para la web. Pearson Educación. Madrid.

ESTRUCTURA:

- 1.- Introducción.
- 2.- Los fundamentos.
- 3.- Los tres elementos.
- 4.- Creando contenido de verdad.
- 5.- Cómo posicionarnos en los buscadores.
- 6.- Más información.

1.- Introducción

Aprovechando la asistencia de Gerry McGovern para participar en una de las Plenarias del Internet Global Congress de este año, los responsables de la Fundación Barcelona Digital nos propusieron patrocinar un Tutorial de cinco horas de duración dedicado al eContent, a los contenidos digitales.

Una tentadora oferta que Barcelona Activa aceptó y que nos permitió llevar a 20 personas de 16 empresas diferentes a aprovechar este evento celebrado en el Palau de Congressos de Barcelona, un lunes del mes de junio por la mañana con la participación de unos setenta profesionales del sector.

Este dossier presenta, a partir de las notas tomadas por uno de los participantes, el resultado de este Tutorial y ofrece una serie de enlaces a páginas web en las que se amplía la información sobre la gestión de contenidos.

Aunque nunca deba explicarse el final de la película antes de verla, para aquellos que tengáis un poco de prisa, os presentamos aquí las conclusiones de la sesión:

- Gestiona, controla y domina tu sitio web. ¡Sin un responsable no hay éxito posible!
- El lector es el rey: ¡Conócelo! ¡Habla su lengua! ¡Ponle en el centro de tus preocupaciones!
- Y recuerda que los inicios de las frases son fundamentales para captar su atención, engancharlos y conducirles en la lectura a través del web!

2.- Los fundamentos

La persona que navega per Internet, navega en busca de algo.

Si la web no le presenta la información con claridad, el navegante la abandonará sin pensárselo dos veces. Para ejemplificarlo, Gerry McGovern, entre otros símiles, utilizó la del conductor circulando por una autopista: Una persona circula por Internet a tanta o más velocidad que por una autopista y, en consecuencia, las indicaciones –el contenido de los webs- deben ser tan claras y concisas como lo son los carteles indicadores de una autopista. Los sitios web son estos indicadores.

La base de un sitio web es la FUNCIONALIDAD. La gente no se va de vacaciones a Internet, no va a perder el tiempo, sino a encontrar aquello que quiere y, si no lo encuentra, se va a otra parte.

Hay tres elementos fundamentales por los contenidos: Los **lectores**, las **tareas (necesidades)** y las **palabras clave (justas)**. Las veremos en el tercer punto de este dossier.

¡Los sitios web van de leer!

Por lo que se hace imprescindible aplicar los criterios de la lectura en la presentación y elaboración de contenidos por Internet.

La gente va a una web para hacer alguna cosa, para completar un trabajo, no para buscar información. La gente se mueve por tareas, por lo que es fundamental que las personas que tienen que diseñar un sitio web o definir el contenido tengan claras cuáles son las tareas o necesidades que su sitio web cubre, seleccionar las tres necesidades principales e implementarlas de la mejor manera posible. El resto de información que se facilite es irrelevante.

En consecuencia, la única medida correcta de un sitio web es la consecución satisfactoria de las necesidades por parte de los usuarios y los únicos indicadores válidos son el número de gente que encuentra lo que quiere y el tiempo que tarda en encontrarlo.

Añadió que los hits son la peor de las medidas posibles de un sitio web, ya que es un dato irrelevante pero muy deseado por empresarios y directivos al tratarse del número más grande que ofrece cualquier programa de estadísticas, pero no contiene ninguna información relevante.

¡Publica el sitio web que puedas gestionar!

Gerry McGovern cargó contra los sitios web demasiado grandes, porque considerar que estos sitios han de tener el tamaño justo para que las personas que se encargan de su gestión, puedan gestionarlos correctamente.

El futuro de los sitios web está en la calidad de los contenidos más que en la cantidad. Es fundamental tener clara esta idea. Hace falta tener los contenidos al día y dedicar el 80% del tiempo del gestor de contenidos a hacer la revisión, una revisión que asegure su calidad, su veracidad y su actualización.

Y en todo este proceso creativo, el lenguaje es fundamental. Hace falta utilizar las palabras justas, imprescindibles, aquellas que permitan definir y solucionar las necesidades que el usuario quiere satisfacer, teniendo en cuenta que el lenguaje no tiene que ser el de uso habitual en la organización, sino lo que utiliza el usuario, el visitante, el lector. El gestor, el editor y el redactor de webs tienen que tener la capacidad de hacer esta adaptación lingüística del contenido.

Gerry McGovern siguió hablando de las tres etapas de Internet:

- La primera etapa, que representó con una diapositiva en la que aparecía un grupo de hippies con su furgoneta, estuvo basada en el método del ensayo - error, un sistema que demandaba un gran dispendio de tiempo para innovar. La gestión, el management, surgió para reducir los tiempos de innovación.
- La segunda etapa, que denominó "put it up!" (¡ponlo!) y que representó con un par de reponedores de productos de unos grandes almacenes, fue -y, en muchos casos, aún es- la de los administradores y los webmasters o técnicos sin capacidad de decidir que incluir o no incluir en el sitio web y que siempre están pendientes de alguna otra persona que les diga que han de colgar de forma imperativa. El futuro está
- En los editores, en **la gente capaz de crear contenido de calidad**, ya que cada vez hay herramientas más sencillas y completas para colgar los contenidos y la fuerza de los sitios web está en la capacidad de generar contenidos de calidad más que en colgarlos en el web.

¡Un sitio web es un autoservicio!

Un sitio web es un autoservicio y, en consecuencia, conocer la manera de funcionar de un establecimiento de este tipo es fundamental para los diseñadores de sitios web. Y, ¿cómo funcionan los autoservicios?

Los conceptos clave de la filosofía del "házte lo tu mismo" son la CONVENIENCIA y la VELOCIDAD o, lo que es lo mismo, la satisfacción del "¡Quiero esto! ¡Ahora!".

Las mejores marcas en la Red son aquellas que proporcionan sitio web útiles y rápidos, ya que la gente todavía es más impaciente en línea de lo que lo es fuera de línea.

En estos tipos de entornos, en los que cada persona se sirve a sí misma, la gente quiere cobrar por hacer el trabajo que en otros sitios realizan los camareros o los vendedores. ¿Cómo se paga a la gente en un entorno aparentemente gratuito? En Internet, la gente gasta tiempo y atención. El "dinero" que se utiliza es este y, en consecuencia, la manera de satisfacer la percepción del usuario es reduciendo el tiempo que pasa en nuestro sitio para encontrar lo que

quiere y el nivel de atención que debe dedicar a la búsqueda.

En consecuencia, es necesario atender sus necesidades básicas allí donde fija primero la vista, en la parte central de la página de inicio de nuestro web. ¿Qué busca un usuario en el web de una compañía de aviación? El mejor vuelo, al mejor precio. Pues esta es la información que debe encontrar tan sólo con fijar la mirada en nuestro web.

Es importante tener claro qué busca el usuario y atender sus deseos y no los de la empresa que gestiona el web.

¡Haz lo que hago y no lo que digo!

Y ¿cómo sabemos qué busca el usuario? El recurso fácil es preguntar con una encuesta colgada en el web. Pero este es un recurso engañoso, porque a menudo no se dice exactamente lo que se quiere. Es imprescindible observar, observar lo que hace nuestro usuario durante la navegación por el web o, todavía mejor, mirando lo que hace en su día a día. Irlos a buscar allí donde estén y servirles lo que realmente necesiten.

¡Piensa en procesos y no en proyectos!

La tradición en la gestión de webs está rellena de proyectos, de proyectos de corta duración. Este sistema de gestión se ha demostrado deficitario y sin resultados. Es necesario planificar a largo plazo, a cinco años vista.

Esta estrategia de gestión, permite fijar la atención en la comprensión, la amenidad, la precisión, la disponibilidad y la conciencia de los contenidos y de los flujos de información generados en el web.

Los contenidos desfasados o no esmerados son el principal problema de los sitios web, ya que el contenido actualizado da credibilidad al sitio y a la empresa que lo gestiona.

¡Esto va de gestión de contenidos!

Actualmente hay soluciones tecnológicas que permiten la edición de contenidos por parte de cualquier persona, por lo que es más importante una buena definición de la estrategia de comunicación del sitio y de sus contenidos que la tecnología utilizada.

La tecnología apoya los procesos estratégicos de contenidos y los contenidos están volviéndose estratégicos para las empresas y los negocios.

Tener un sitio web, no es suficiente. Hay que utilizarlo estratégicamente.

¡La verdadera innovación está en los contenidos!

El diseño de webs debe basarse en la navegación. Hay que reducir las innovaciones, los elementos de imagen (Flash y compañía) y ofrecer una presentación que sea familiar para el usuario.

Hay patrones web y estos patrones son los que la gente quiere porque les facilitan la navegación y les permiten encontrar lo que quieren con rapidez. Recordad: “¡Quiero esto! ¡Ahora!”

¡Cuanto más parecido al resto de webs, más fácil de usar y mejor para el usuario!

Y los patrones web marcan el camino: Un formato de tres o cuatro columnas, con el navegador o índice a la izquierda, la información básica en el centro y el contenido más importante del web a la altura de los ojos del usuario. ¿Un ejemplo? El sitio web de Gerry McGovern (<http://www.gerrymcgovern.com>).

Uno de los patrones más interesantes que presentó McGovern fue el que se ve en la siguiente

imagen¹:

Red	Red	Yellow	Green
Red	Red	Yellow	Green
Red	Red	Yellow	Yellow
Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Green	Green	Green	Green

En color rojo se señala el espacio donde primero fija la atención cualquier persona de manera inconsciente; en color amarillo, el sitio dónde ya se precisa del apoyo consciente para fijar la atención; y, en color verde, las áreas en las que el usuario debe fijarse mucho para prestarles atención.

Otro de los aspectos o de las normas que siguen los webs de éxito y que tampoco cuestan ni un céntimo de euro, sino todo lo contrario, es la que se recoge en la sentencia “cuantas más opciones, menos elección”. Cuantas más opciones se presentan en una página web, más atención y tiempo debe dedicarle el lector para discernir cual es la deseada. Un máximo de 10 opciones por página es una buena medida!

¡Pon un responsable!

La organización de los recursos humanos de un sitio web debe ser similar a la de cualquier otro medio de comunicación:

- Con un **Consejo de Redacción** formado por directivos de la empresa que integren el web en la estrategia del negocio y valoricen el sitio web en la empresa;
- Un **editor jefe** que se encargue y se responsabilice de los contenidos del web y que tenga suficiente independencia para hacer su trabajo.
- Tantos **editores** como áreas funcionales contenga el sitio web. La tarea principal de un editor es el de seleccionar y ofrecer aquello que la gente quiere y, en consecuencia, deben pasar el mínimo tiempo posible en la oficina y el máximo tiempo posible en la calle para conocer los deseos y las necesidades de los usuarios y, como hemos dicho anteriormente, esta información tan solo puede ser fruto de la observación, de la observación directa de los usuarios en sus quehaceres diarios. Pero esto pide, también, una muy buena definición del tipo de usuario al que nos dirigimos. Hablaremos de ello posteriormente.
- Y tantos **redactores** como se considere oportuno. Mejor si son personal de la empresa ya que, como dice McGovern, se debe integrar la capacidad de trabajar con contenidos digitales en los perfiles de trabajo de los equipos. Y, en este sentido, señaló los dos motivos que impulsan a un trabajador a crear contenidos: el dinero y el ego o reconocimiento profesional de la persona que redacta buenos contenidos frente a quién no tiene la capacidad de hacerlo.

3.- Los tres elementos.

Cómo señalábamos al iniciar el presente dossier, hay tres elementos básicos a tener en cuenta para presentar contenidos de calidad y que den buenos resultados al sitio web en el que trabajamos. Se trata de los **lectores**, de las **tareas (o necesidades)** y de las **palabras clave (o justas)**.

1.- Los lectores:

La habilidad clave ante los lectores es la empatía, empatía para ponerse en su sitio e identificar sus necesidades y para conocer lo que quiere de nuestra empresa. Los

¹ Esta imagen está reproducida de memoria, por lo que tan solo recoge los rasgos principales y la idea que hay detrás de la misma.

contenidos de un web deben girar entorno al lector. Pero, ¿cómo hacerlo? ¿Cómo reconocer a una persona que no vemos?

Pues definiendo las características de nuestros usuarios o lectores en lo que en nomenclatura anglosajona denominan una “persona”, una representación tan fidedigna como sea posible del arquetipo del “core target” de la empresa y escribiendo para este personaje como si lo tuviéramos enfrente. En las empresas abanderadas del sector, dijo McGovern, es habitual referirse a esta persona por un nombre cuando se habla de un determinado contenido: “Esto es para María”, “Esto es para Pablo”, etc.

2.- Las tareas

Una vez definidas las personas, debemos pensar en sus necesidades, en las tareas que quieren completar accediendo a nuestro sitio web. Es necesario identificar las cosas más importantes que la gente busca en nuestro sitio y centrar nuestra atención, nuestros esfuerzos en estas necesidades o temáticas principales.

Empezar definiendo tantas necesidades como detectamos y seleccionar tres es un buen sistema para centrarnos en aquello que es importante para el lector y que hay que vigilar y testar constantemente.

En este sentido, hay que tener claro que no les debemos agobiar, ofreciéndoles más opciones que las que sean estrictamente imprescindibles.

3.- Las palabras

Tenemos definidas las personas, sabemos lo que quieren de nuestro sitio web y como ofrecérselos. Ahora tenemos que conocer la manera de captar su atención a través de las palabras. Y es que la gente no lee todo un texto, no tiene el tiempo para hacerlo. Tan solo se fija en una palabra o una imagen para tomar una decisión. Las personas somos así de impulsivas cuando navegamos por Internet o queremos completar una tarea o alcanzar un deseo.

Por eso es fundamental analizar el vocabulario con la siguiente receta:

- 1.- Fijar objetivos y marca estrategias.
- 2.- Escribir el contenido.
- 3.- Buscar las palabras clave del contenido.
- 4.- Hablar con redactores y especialistas sectoriales para completar la lista de palabras.
- 5.- Ir a ver qué palabras utiliza la competencia en sus sitios web.
- 6.- Hacer encuestas y hablar con los lectores de nuestro sitio para conocer su vocabulario.
- 7.- Seleccionar las 10 palabras clave más buscadas por los lectores.
- 8.- Utilizar estas palabras en la reelaboración y actualización de contenidos.

4.- Creando contenidos de verdad

¡El lector es el centro del sitio web, no la empresa!

Por este motivo, cualquier contenido web debe responder a cinco preguntas clave:

- ¿Quién se encarga de cada pieza de contenido y para qué sirve?
- ¿El contenido es el justo y necesario? ¿Sobra algo?
- ¿El contenido ayuda a satisfacer las necesidades del usuario?
- ¿El contenido es simple, fácil de leer y de entender?
- ¿El contenido está actualizado y es útil?

Y la respuesta a estas preguntas nos hace eliminar la información que podemos encontrar en otros sitios: Los resúmenes de prensa o el uso de .pdf son inútiles, sino responden a algún objetivo específico como puede ser la impresión de los documentos presentados en .pdf o los comentarios de las informaciones aparecidas en prensa.

La CONCISIÓN - que creo que no es una de las de las características de este dossier, ¿no? - es la mejor táctica para ofrecer un contenido claro, esmerado, justo, cumplido y correcto, las características principales de una buena estrategia de comunicación.

5.- Como posicionarnos en los buscadores

Para empezar, debemos conocer como nos busca la gente en estos aparajos. ¿Os acordáis de las palabras clave?

¡Escribe en la lengua del lector!

Pues los estudios demuestran que un 80% de la gente utiliza dos o tres palabras para definir sus búsquedas en Internet y que las palabras que utiliza son propias, no son las que se utilizan en la empresa que genera los contenidos. Y ¿cómo podemos saber qué palabras utiliza para buscarnos?

Pues, para la mayoría de gestores de web, existen las estadísticas de los sitios web que, en algunos casos, indican las palabras con las que nos encuentran. Pero, además, hay servicios en Internet que también cumplen esta función, pero que nos permiten hacer clasificaciones terminológicas en relación con nuestro web. Tan sólo tenemos que saber si, con las palabras clave que hemos seleccionado, obtenemos un buen posicionamiento y los lectores nos encuentran en la primera página de los principales buscadores.

¿Habéis definido palabras clave? ¿Sí?

Entonces es hora de comprobar vuestra posición en los principales buscadores en Thumbshots (<http://ranking.thumbshots.com>).

Es gratis.

¡Estáte conectado!

Estar vinculado, enlazado en otros webs da credibilidad al sitio en la mente del lector. Estos vínculos deben estar en:

- 1.- Los sitios web más relevantes del sector.
- 2.- Los directorios o sitios web que contienen muchos enlaces.
- 3.- Los sitios webs que presentan un número muy reducido de enlaces seleccionados.
- 4.- Nuestro mismo sitio web, con una rico y variado juego de enlaces internos entre las páginas y los contenidos de nuestro propio sitio.
- 5.- Los buscadores, cuando el usuario nos busca con las palabras clave que hemos seleccionado con anterioridad.

Podéis enfrentaros a la popularidad de vuestro sitio web en Market Leap (<http://www.marketleap.com/publinkpop>).

¡Aplica las leyes de los buscadores!

En los titulares:

- 1.- De 8 a 10 palabras y 60 caracteres... o quieres que no aparezca el nombre entero en el buscador
- 2.- Escribe información general... o quieres que tan sólo lo encuentren los iniciados
- 3.- Escribe des de lo más específico a lo más general... así animarás a clicar tu título

En los contenidos:

- 1.- El contenido más importante, el primero ... los buscadores imitan la lectura de la gente
- 2.- Utiliza las palabras clave 3 veces cada 100 palabras... para posicionarte allí donde quieras
- 3.- Utiliza enlaces en el contenido... es uno de los elementos valorados por los buscadores

6.- Más información

- Web de Gerry McGovern: <http://www.gerrymcgovern.com>
- Web de Lisa y Jonathan Price. <http://www.theprices.com/>
- Web de ideas y servicios para redactores, editores y gestores de contenidos digitales - <http://www.webwritingthatworks.com/>